



# Coop contro lo spreco

---

Nella pancia o nella terra  
Foggia 12 luglio 2016

---



Chiara Serafini

# 1 gennaio 2016

**La più grande  
cooperativa  
di consumatori  
in Italia**



Le cooperative di consumatori hanno più di un secolo e mezzo di storia e sono un esempio di successo dell'idea cooperativa: **coniugare logiche di mercato e responsabilità sociale. È così che la Coop è riuscita a diventare la più grande catena italiana nel largo consumo.** Un primato che detiene da anni.

# I numeri

## Il sistema Coop

I numeri del sistema delle cooperative di consumatori in Italia

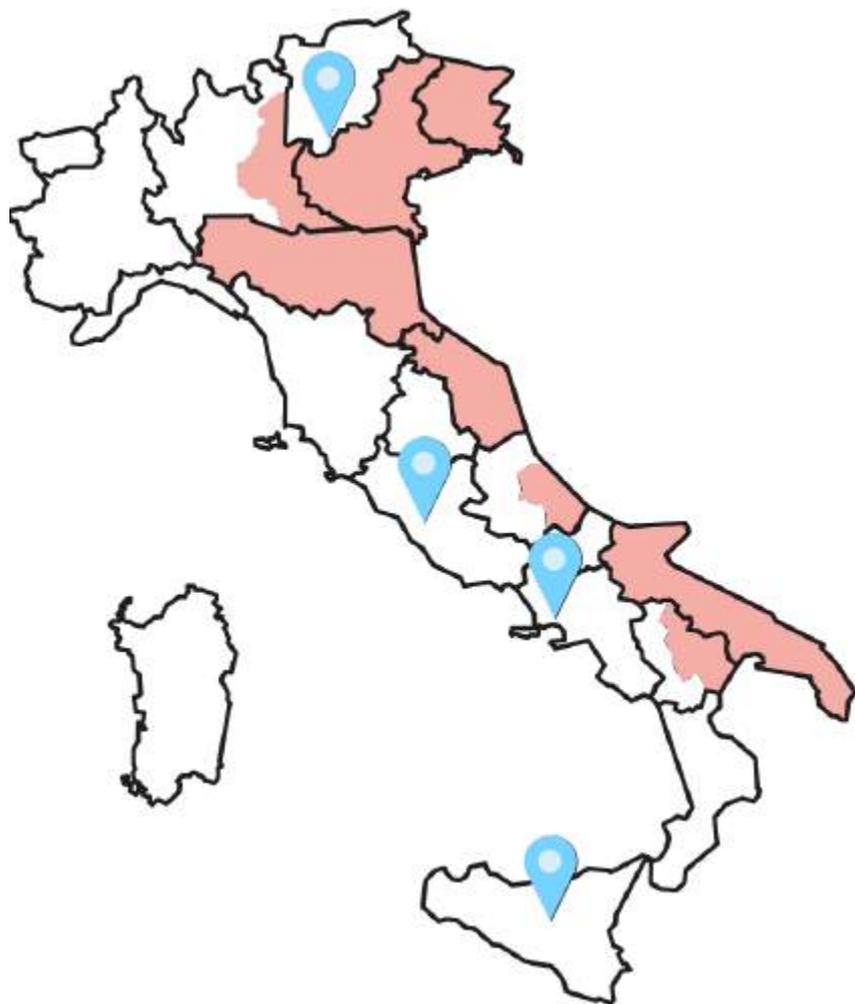
- **97 imprese cooperative indipendenti, di cui 7 grandi**
- **8,5 milioni di soci**
- **53 mila lavoratori**
- **1.200 punti vendita in tutte le regioni italiane**

## Coop Alleanza 3.0

Coop Alleanza 3.0 rappresenta il tassello più grande di questo quadro.

- **2,7 milioni di soci**
- **22 mila lavoratori**
- **413 punti vendita**
- **4,6 miliardi di fatturato complessivo**

# Il territorio



Siamo presenti in 12 regioni,  
direttamente o con società  
controllate



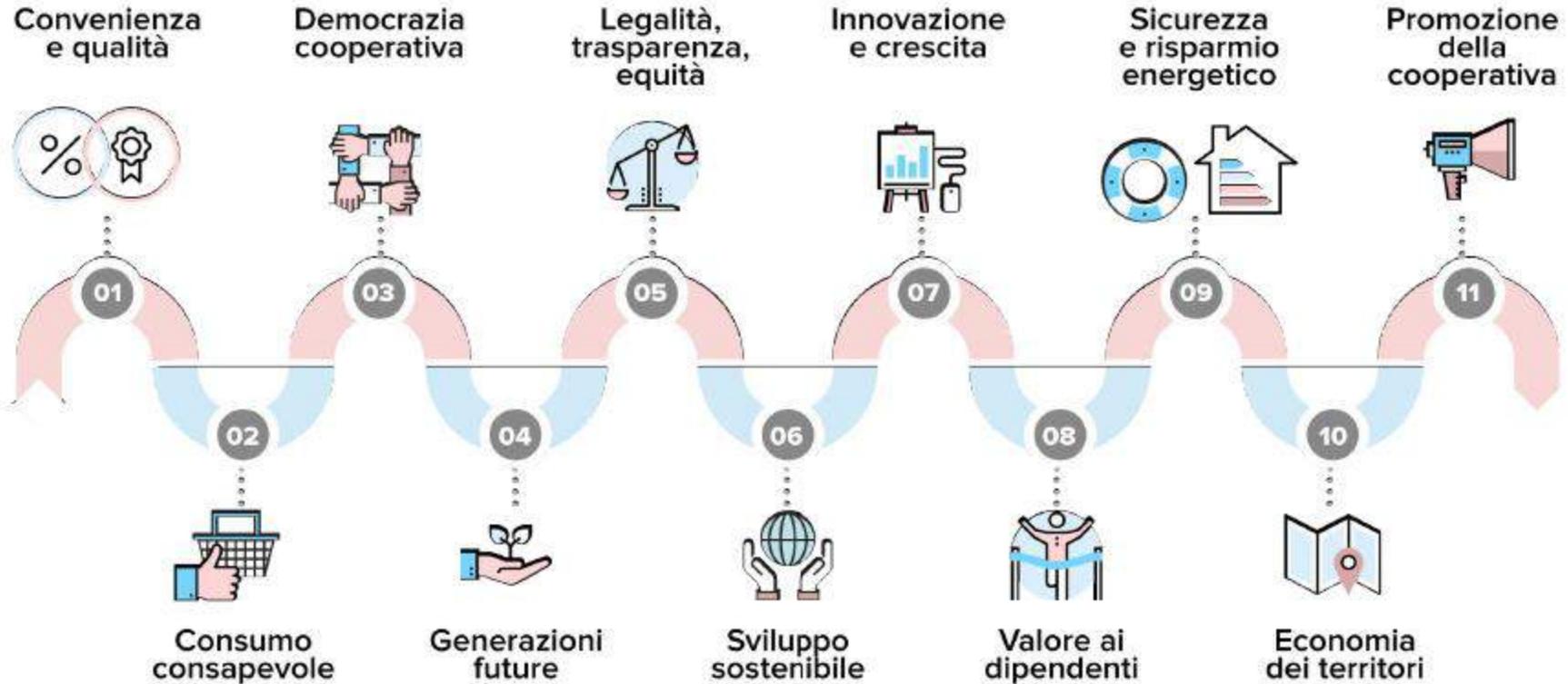
**Negozi  
Coop Alleanza 3.0**



**Negozi  
società controllate**

TRENTO SVILUPPO  
DISTRIBUZIONE ROMA  
DISTRIBUZIONE CENTRO-SUD  
COOP SICILIA

# La mission



# La strategia ambientale di Coop

- 1 rendere lo sviluppo sostenibile, anche per le generazioni future
- 2 rispettare l'ambiente sempre
- 3 rendere le merci e i servizi più ecologici
- 4 ridurre i rifiuti e riciclare i materiali
- 5 seguire tutto il ciclo della produzione
- 6 ridurre il trasporto delle merci
- 7 formare i lavoratori
- 8 informare i soci e i consumatori
- 9 fare ricerca per ridurre gli sprechi
- 10 sostenere leggi a difesa dell'ambiente

# L'economia circolare

Serve **un cambiamento di paradigma** nel modo in cui il tema dei rifiuti viene trattato: un cambiamento che deve far muovere la società europea **dal concetto di “rifiuto” a quello di “risorsa recuperata ed in eccedenza” che può essere reintrodotta nel ciclo produttivo** per costruire la “società a rifiuti zero” in Europa.

**Le cooperative di consumatori devono essere considerate come partner chiave** in virtù del modello d'impresa singolare ma allo stesso tempo universale che rappresentano. Perché

- sono un modello di impresa basata su valori e principi che vedono la **sostenibilità e la comunità** al centro del proprio operato;
- sono a favore di un nuovo modello di sviluppo ispirato ai principi del **“rifiuto zero” e/o “rifiuto come risorsa”**, che deve essere posto alla base delle politiche industriali e di consumo, al fine di ridurre al massimo l'impatto che le stesse hanno sull'ambiente.

# L'impegno di Coop nella riduzione dei rifiuti

## Nei centri di distribuzione e nei punti vendita

- Raccolta differenziata, soprattutto i materiali da imballaggio, tra cui il cartone, il vetro, l'acciaio, l'alluminio e la plastica e conferimento a società che recuperano e riutilizzano le frazioni più significative
- Impegno continuo e costante nella ottimizzazione degli imballaggi con azioni distintive:
  - Alleggerire e ridurre **le dimensioni e lo spessore dell'imballaggio** dei prodotti a marchio proprio per ottimizzare il trasporto di questi ultimi e anche la disponibilità nei magazzini e nei punti vendita;
  - Lavorare con i fornitori per definire i requisiti degli imballaggi (forma e materiali) per **minimizzare gli spazi vuoti** durante il trasporto, nei magazzini e sugli scaffali;
  - Fare un uso sempre migliore di pallet per il trasporto e di container **riutilizzabili**;
  - Eliminare sostanze potenzialmente dannose nei materiali per l'imballaggio per facilitare i **processi di riciclaggio**;
  - Ridurre gli imballaggi a più strati (es. la riduzione della scatola di cartone per il tubetto di dentifricio);
- Recuperare **prodotti alimentari invenduti** che sono ancora commestibili e donarli per scopi di solidarietà sociale (dal 2003 collabora con organizzazioni no-profit attive nel sociale).



# L'impegno di Coop nella riduzione dei rifiuti

## Nell'uso dei prodotti da parte dei consumatori

Le cooperative di consumatori, grazie alla loro politica d'informazione ed educazione dei consumatori, sono in grado di **aiutare i propri soci-consumatori nel fare migliori scelte d'acquisto.**

Coinvolgono i soci nel loro impegno, rendendoli consapevoli dei loro acquisti e delle loro abitudini di consumo e per fare in modo che questi siano il più sostenibili possibile.

In questo senso, Coop ha già approntato una serie di azioni volontarie per:

- **Indicare sull'imballaggio dei prodotti a marchio proprio come smaltire correttamente** i rifiuti, con l'“**Etichettaggio informativo dei prodotti Coop**”;
- Informare ed educare i soci-consumatori su come ridurre i rifiuti alimentari a casa, con i programmi di “**Educazione al consumo consapevole**”;
- Scontare prodotti alimentari che sono vicini alla data di scadenza;
- **Limitare l'uso di borse della spesa monouso** (Coop dal 2010 ha sostituito le borse in plastica con quelle in materiale biodegradabile) sostenendo le borse riutilizzabili;
- Rendere disponibile nei punti vendita i prodotti in **diverse dimensioni/quantità** che siano adatti alle diverse tipologie di nuclei familiari.
- Inserire in assortimento **prodotti sfusi** eliminando sovraimballi



**Alleanza 3.0**

# Interventi sul packaging

Dal 2000, grande attenzione è sempre stata dedicata al packaging con molteplici iniziative quali ad es. gli interventi in linea alla policy delle 3R (Riduzione, Riuso, Riciclo) che **dal 2000 al 2014 hanno evitato il consumo di circa 43.500 tonnellate di materiale di confezionamento.**

## ***R come Riduzione***

- utilizzare la minore quantità di materiale da imballaggio
- eliminare i componenti che nella confezione rappresentano un sovraimballo, non strettamente necessario
- adottare multimateriali riciclabili o monomateriali

## ***R come Riciclo***

- privilegiare materiali da imballaggio riciclabili o compostabili
- privilegiare materiali da imballaggio riciclati al posto dei vergini se non a diretto contatto col prodotto

## ***R come Riutilizzo***

- Inserire, ove possibile, ricariche per aumentare il riutilizzo tramite imballaggi reimpiegabili più volte per lo stesso uso (ricariche).



**Alleanza 3.0**

# Il packaging innovativo

Nei banchi freschi – carne e pesce

## OBIETTIVI:

- 1) allungare la shelf life
- 2) fornire un prodotto senza scarti
- 3) rendere il prodotto facilmente posizionabile nel frigorifero
- 4) fare in modo che siano limitati gli odori.



## TECNOLOGIE IN FASE DI SVILUPPO INDUSTRIALE

- aumentare il servizio offerto al consumatore (risparmio di tempo, riduzione degli scarti alimentari)
- miglioramento della sicurezza alimentare (riduzione delle contaminazioni)
- aumento della praticità.

# Il packaging del 2020

Alta pressione



Confezionamento sottovuoto + trattamento ad Alta pressione: permette di **preservare la freschezza dei prodotti** (in questo caso seppia fresca, circa 20 giorni).

L'**etichetta «gocce di freschezza»** registra eventuali sbalzi termici, permettendo di valutare l'effettiva vita residua del prodotto.

Hamburger componibile



Gli ingredienti (puliti e dosati) della ricetta rimangono separati dalla carne, **aumentando la sicurezza ed evitando contaminazioni** (carne e alimenti crudi) e **sprechi alimentari** nonché dando al consumatore la possibilità di scegliere gli ingredienti. **Max conservabilità con minimo di materie plastiche**

Vassoio conchiglia



**Confezione a basso impatto ambientale**, ideale per proteggere, riscaldare in pochi minuti al microonde, congelare e consumare la pietanza direttamente nel vassoio. Ingombro minimo: imballo e trasporto



**Alleanza 3.0**

# Il packaging del 2020

Proteggi la  
freschezza



Questa confezione termica preserva la qualità delle carni, proteggendole da sbalzi di temperatura che ne comprometterebbero le caratteristiche: **isolamento termico fino a tre ore (ideale per trasporto). Max conservabilità con minimo di materie plastiche**

Proteine dove  
vuoi



Packaging apri e chiudi per gustare innovativi snack (insetti) dove si vuole. Tempi di conservazione prolungati, imballaggio attivo che protegge da ossigeno e umidità. Questo prototipo con insetti : **basso impatto ambientale**

Domino



Consumi solo ciò che serve  
Max conservabilità con minimo di materie plastiche  
Confezione ermetica . Insetti : **basso impatto ambientale**

# Le shopper Coop

## LA PREMESSA

Prima del 2009, l'assortimento di borse per asporto merci era rappresentato dallo shopper monouso in plastica tradizionale.

Nel 2008 erano venduti **oltre 450 milioni di pezzi**: destinati dopo l'uso ad uno smaltimento nei rifiuti indifferenziati, con una immissione di oltre 5.000 tonnellate di plastica.

## LA SCELTA DI COOP DEL 2009

Con l'obiettivo di ridurre gli impatti ambientali, viene strutturata una **nuova offerta di borse per il trasporto delle merci**, anticipando le richieste legislative .

- **borse riutilizzabili** in treccia di plastica, in cotone e juta
- **shopper monouso compostabili** (ai sensi della UNI EN 134 riutilizzabili per la raccolta dei rifiuti umidi domestici).

*Circa **6 milioni di borse riutilizzabili** all'anno hanno sostituito il consumo di oltre 250 milioni di shopper monouso in plastica prima del lancio della campagna*



# I progetti di riuso con scuole e le start up



Progetti con le scuole sui temi della sostenibilità ambientale, della lotta allo spreco consentono a giovani studenti di sviluppare idee imprenditoriali basate sulle tematiche della green economy e dell'economia circolare.

**La crisi economico ambientale può rappresentare per il sistema formativo e produttivo lo stimolo per attivare nuove sinergie.**

Alcuni esempi. La *capsule collection* è fatta di capi unici realizzati con l'uso di residui di stoffe provenienti dalla confezione di capi griffati, rimasti inutilizzati e messi a disposizione da aziende del distretto tessile modenese.

Da scarti di jersey, denim, seta e cotone è nata una collezione di 'eleganza sostenibile' che conferisce un'aura glamour all'eco-fashion coniugando artigianato e creatività, tradizione e innovazione.

Dai banner delle mostre degli eventi e dei musei si producono shopper bag e accessori di moda

# Un approccio a 360°

La politica ambientale di Coop non si limita dunque ad operazioni spot e di facciata ma si sviluppa in tutti gli ambiti possibili d'intervento



- ✓ sulle tecniche di produzione agricola
- ✓ sui prodotti
- ✓ sugli stabilimenti di produzione
- ✓ sugli imballaggi
- ✓ sui trasporti
- ✓ sui magazzini e punti di vendita
- ✓ sulle promozioni dei prodotti verdi
- ✓ sull'informazione ai soci e consumatori

**E si concentra poi in particolare e da decenni  
sulla riduzione dello spreco alimentare**

# Lo spreco alimentare

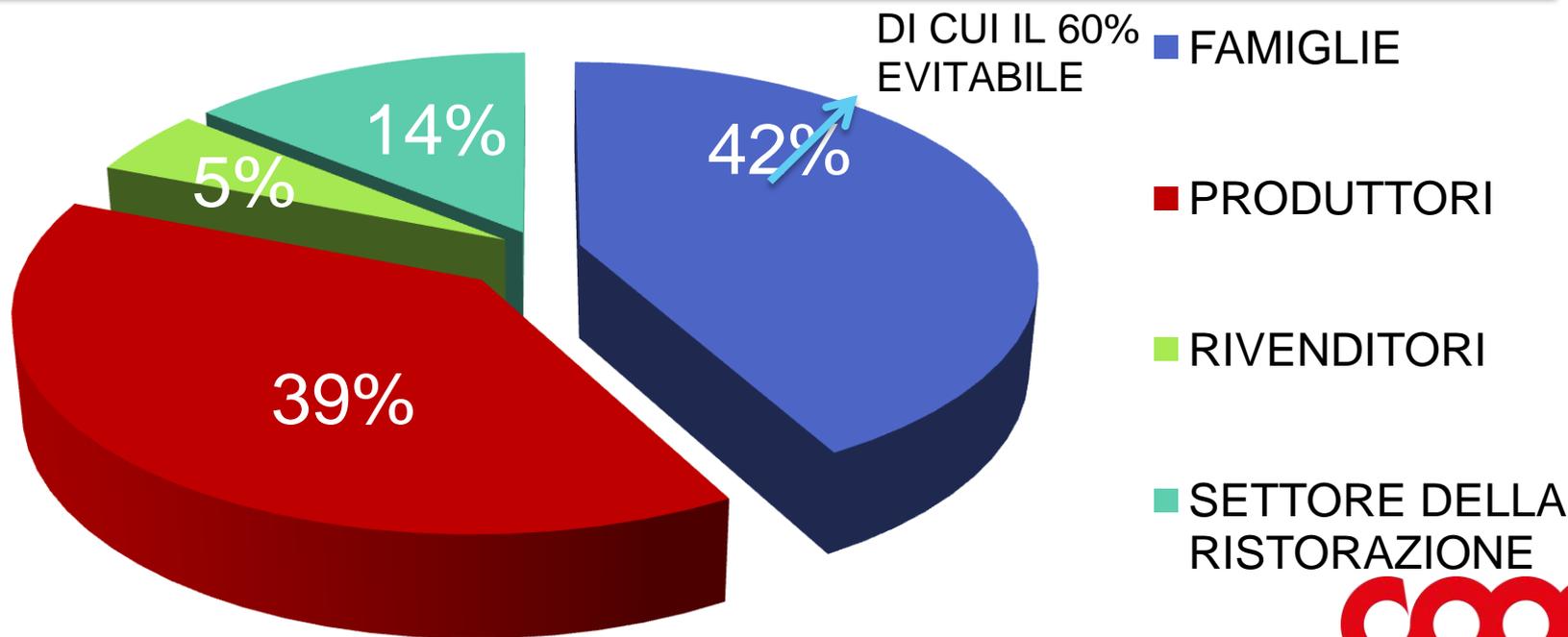
## COSA SI INTENDE PER SPRECO ALIMENTARE

L'insieme di quei prodotti alimentari scartati dalla catena agroalimentare, prodotti che hanno perso valore commerciale ma che possono essere ancora destinati al consumo umano.



# La distribuzione dello spreco nella filiera agroalimentare

Ogni anno in Europa fino al 50% della produzione di cibo sano e commestibile si perde lungo tutti gli anelli della catena, dalla produzione al consumo.



**Alleanza 3.0**

# Ma a seconda di chi elabora i dati...

	UE DG Environment (2010)	Politecnico MI per Banco Alimentare (2012)	Food waste in UK
Agricoltura	39%	37	19%
Trasformazione		3%	26.14%
Distribuzione		13%	2,61%
Ristorazione	14%	4%	5,8%
Famiglie	42%	43%	45,73%

# Una rilevazione Coop

Entità dello spreco nella filiera agroalimentare  
Università Bocconi per Coop

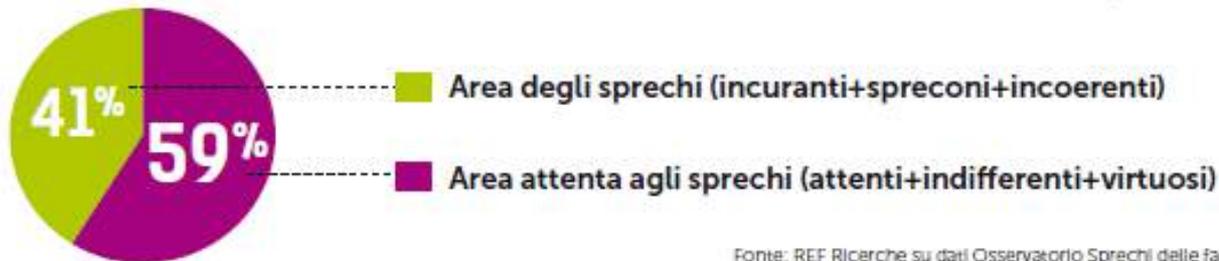
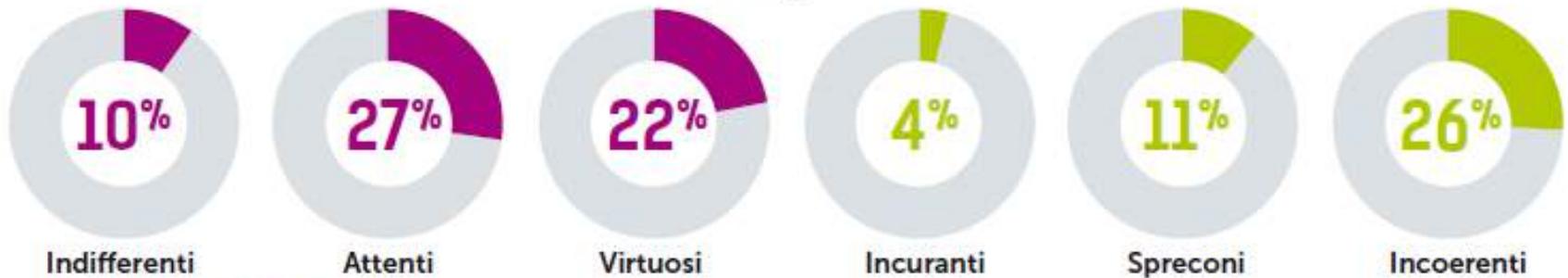
	IPER			SUPERSTOORE			SUPERMERCATI		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Scatolame	0,37	0,35	0,36	0,26	0,29	0,27	0,27	0,30	0,30
Fresco Conf	1,52	1,30	1,31	1,02	0,95	1,11	1,19	1,15	1,27
Gelati surgel.	0,53	0,38	0,44	0,45	0,46	0,40	0,75	0,67	0,59
Non food	0,51	0,52	0,44	0,66	0,46	0,42	0,65	0,58	0,80

# La crisi ha cambiato i consumatori

## NUOVA ATTENZIONE ALLO SPRECO ALIMENTARE

6 italiani su 10 attenti agli sprechi

% sul totale degli intervistati



Fonte: REF Ricerche su dati Osservatorio Sprechi delle famiglie, Waste Watcher - Rapporto 2014

2,5

CHILOGRAMMI DI CIBO BUTTATI NELLA SPAZZATURA PER FAMIGLIA

40%

GLI ITALIANI CHE BUTTANO IL CIBO AVANZATO

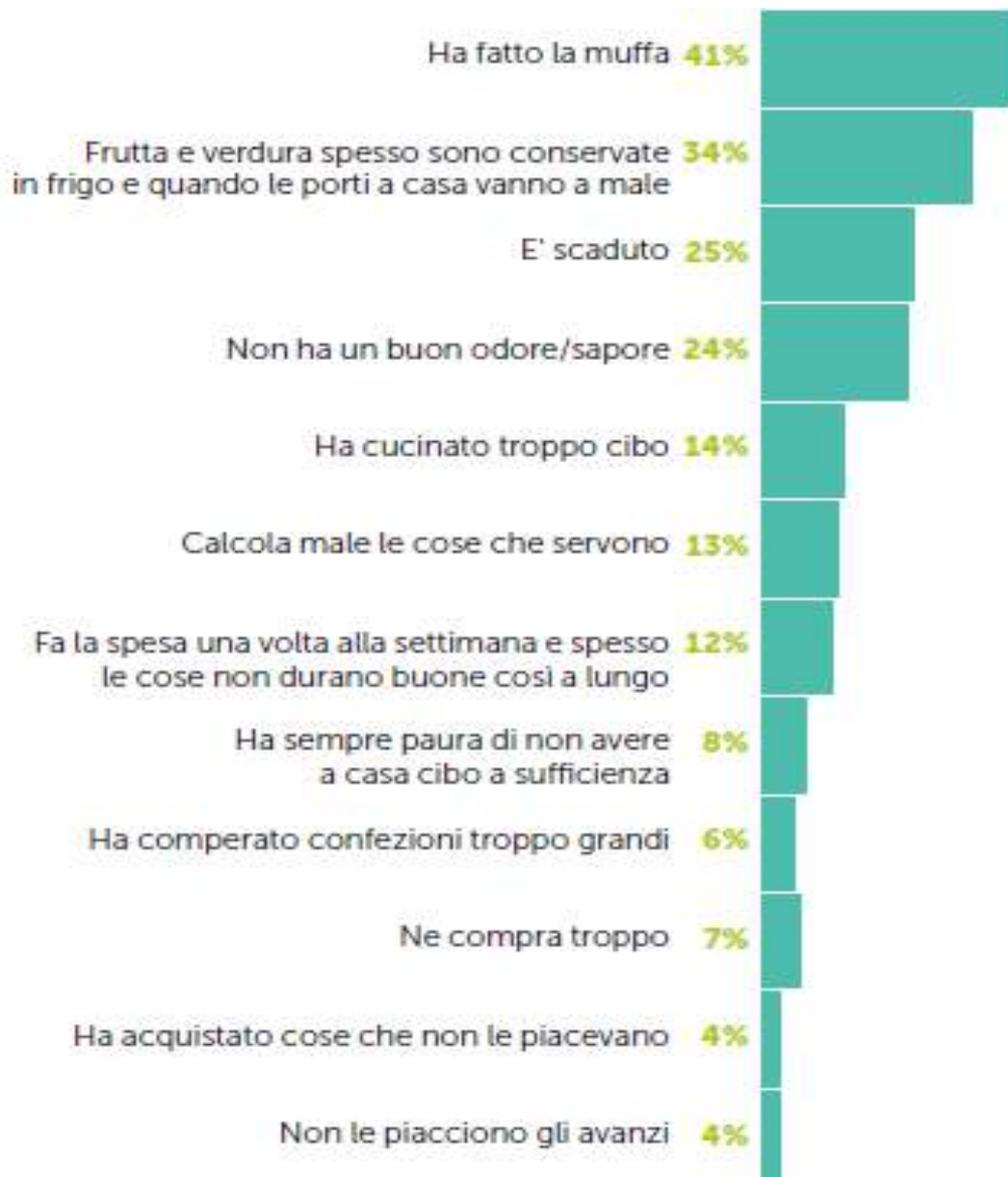
1:4

GLI ITALIANI CHE FANNO SCADERE GLI ALIMENTI

Gli italiani diventano sempre più sensibili al tema dello spreco per ragioni economiche ma anche di sostenibilità ambientale e di etica del consumo: buttare il cibo ancora buono ha un costo economico, ecologico e sociale. Ma un mondo a "zero spreco" è ancora lontano.

# Le cause dello spreco domestico

**Scarsa programmazione:  
mi capita di buttare via  
perché .....**

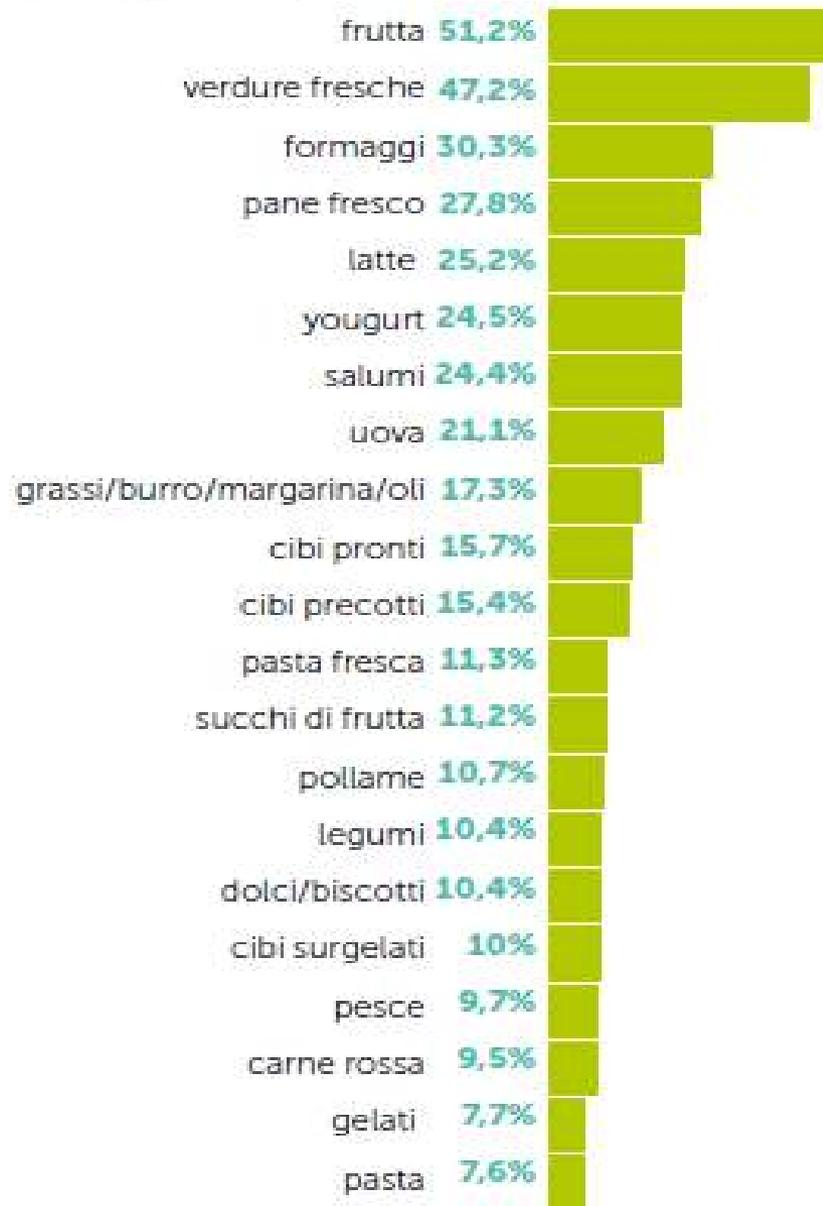


# Quali alimenti buttiamo via

**Soprattutto alimenti freschi: ortofrutta, formaggi, pane, latte, yogurt....**

**Minori le quote di prodotti già cotti: pasta, carne, pesce,...**

Quota % per categoria merceologica



# Come si aggredisce il fenomeno

## Ciascuno può fare la sua parte

### Coop interviene su più livelli

- Razionalizzando i processi logistici
- Coinvolgendo i consumatori , e i bambini, in campagne di lotta allo spreco
- Incrementando le offerte dei prodotti possono essere venduti a prezzi molto convenienti
- Donando cibo buono e sano per attività di solidarietà sociale



# Il sistema Coop

## Prodotti e processi

**PRODOTTO A MARCHIO COOP RRR**  
**FORNITORI LOCALI KM ZERO**  
**RETE DI FORNITORI X LA LOGISTICA**

**CAMPAGNE CONSUMERISTE**  
**EDUCAZIONE AL CONSUMO**  
**CONSAPEVOLE**

**Comunità**

## Punto vendita

### ECCEDEXENZA

Prodotti danneggiati

Prodotti in scadenza

PROMOZIONI



Cessioni gratuite alle ONLUS

Scarico come Rotture&Avarie

- **HAPPY HOUR**
- **PANE DEL GIORNO PRIMA**
- **COGLI L'ATTIMO**

**BRUTTI MA BUONI**

Rifiuti

**RECUPERO RACCOLTA**



**BRUTTI**  
MA  
**BUONI**

**DAL 1999, UN PROGETTO  
DEI SOCI E DEI LAVORATORI  
DI COOP ESTENSE**

Dal 1999 questo progetto rappresenta una fonte importante di sostentamento per una fascia sempre più crescente di persone in stato di necessità. Gestito dai dipendenti e dai soci volontari, ha una eccezionale valenza sociale ed ambientale

**UN AIUTO PER LE FAMIGLIE  
E LE PERSONE IN DIFFICOLTÀ,  
UNA MANO PER L'AMBIENTE,  
UN SEGNO DI CIVILTÀ.**

# Brutti ma Buoni

Il progetto, che nasce nel 1999, trae origine dalla consapevolezza che, per quanto le Cooperative operino secondo criteri che mirano a ottimizzare la gestione, migliorando l'efficienza dei processi e riducendo i costi, si generano volumi importanti di merce invendibile come risultato degli alti standard di servizio stabiliti nei confronti dei soci e dei consumatori:

- disponibilità dei prodotti sino al momento della chiusura;
- ritiro dalla vendita della merce prima della data di scadenza;
- difetti esterni nella confezione o nell'immagine.

Tali prodotti, seppur integri nella loro funzione d'uso, vengono solitamente ritirati dalla vendita. Il progetto prevede il recupero di questi prodotti, destinandoli a organizzazioni no profit attive nel sociale (ONLUS) che li utilizzano direttamente per la realizzazione di pasti quotidiani per i propri assistiti o distribuendo pacchi spesa a persone che versano in stato di bisogno.

# Brutti ma Buoni

## FORMALMENTE

- Si tratta di “cessione gratuita di merce non più commercializzabile” – *dal D. Lgs 460/97 alla Legge del Buon Samaritano 25 giugno 2003, n. 15 alla attuale legge di stabilità*
- Come tale richiede una procedura gestionale, amministrativa, fiscale complessa e articolata
- E' strettamente legata all'efficienza del processo di gestione delle merci, ma anche alle politiche di offerta, ovvero ai livelli di servizio e garanzie che si intendono offrire ai consumatori

## NEI FATTI

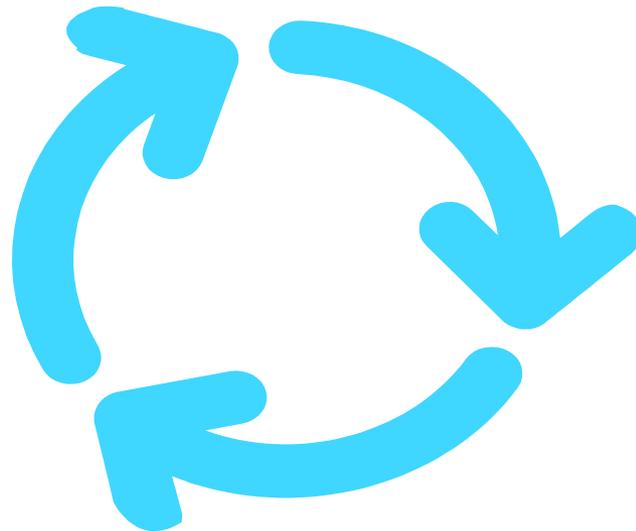
- È un sistema di relazioni virtuose, che riesce a creare valore per la comunità nel suo complesso
- E' azione di responsabilità sociale della cooperativa che si realizza attraverso gesti quotidiani e dei singoli lavoratori e dei soci, in ogni settore della cooperativa
- È espressione della cultura dell'impresa, attenta al territorio e alle persone, all'ambiente e alle risorse, in una logica di lotta allo spreco, cooperazione e mutualità



# **Un esempio virtuoso trasforma un processo lineare**

---

## **in un processo circolare**



# Il principio alla base

**un processo lineare si trasforma in un processo circolare**

**In natura tutti i processi sono circolari**, tutto ciò che viene eliminato da un organismo viene comunque riutilizzato da altri organismi.

**L'uomo ha reso molti di questi processi lineari**, dove alla fine dell'utilizzazione di una risorsa si producono "scorie" inutilizzabili

Il processo di **CONSUMO** rappresenta un esempio di questa linearità:  
**ACQUISTIAMO, UTILIZZIAMO, BUTTIAMO**

Recuperare i prodotti non più commercializzabili significa **CAMBIARE PARADIGMA E PENSARE AD UN PROCESSO DI CONSUMO CIRCOLARE**, capace di creare valore e redistribuirlo

- Una riduzione a monte dei rifiuti
- Valutare le merci per la loro "funzione d'uso"
- Promuovere stili di consumo basati su recupero, riutilizzo, sobrietà
- Destinare risorse ancora utilizzabili a chi ne ha più bisogno



# Una “policy” virtuosa

- **Per valorizzare le eccedenze trasformando i prodotti invendibili o invenduti in atti concreti di solidarietà.** Si incrocia l'offerta potenziale dei prodotti scartati, ma ancora consumabili, con la domanda delle associazioni caritative.
- **Per generare un'azione di sviluppo locale auto-sostenibile** dal punto di vista ambientale (contenimento dei rifiuti), economico (eliminazione dei costi di trasporto per lo smaltimento dei rifiuti) e sociale (risparmio sul cibo degli enti assistenziali e conseguente attenzione su altre necessità).
- Per costruire e rafforzare **relazioni con le comunità locali** (enti pubblici e associazioni) attivando una rete solidale dinamica e stabile tra mondo profit e non profit, formata da solide interazioni e scambi di beni e valori attraverso il dono, facendo assumere al **bene invenduto un valore relazionale oltre che socio assistenziale.**
- Per promuovere una **cultura della responsabilità**, in particolare una “**cultura del non spreco**” in un’ottica **multistakeholder** (dipendenti, soci volontari Coop, consumatori coop, operatori e volontari delle organizzazioni, amministratori locali, cittadini, ecc.)
- Per produrre coesione e **inclusione sociale**;
- Per consentire la pratica di relazioni di assistenza, di carattere solidario, da parte delle organizzazioni di volontariato in una logica di **sussidiarietà.**



**Alleanza 3.0**

# Le sinergie tra attori, le persone, la rete si recuperano risorse grazie alla capacità di fare sistema



Alleanza 3.0



I SOCI VOLONTARI



ASSOCIAZIONI



ISTITUZIONI

# Un processo multistakeholder

Per realizzare il progetto è necessario il contributo collaborativo di una pluralità di soggetti:

- **Le onlus e i loro volontari** che destinano a finalità sociali caritatevoli i prodotti ricevuti
- **i soci attivi Coop** che si preoccupano dell'individuazione e gestione delle relazioni con le associazioni, delle verifiche periodiche dell'operato delle stesse, di organizzare iniziative di promozione esterne;
- **i lavoratori** che sono responsabili ai vari livelli della gestione efficiente di tutti i processi di lavoro, e nella gestione del progetto nelle diverse fasi dell'individuazione degli spazi fisici da allestire per il recupero dei prodotti, della selezione degli articoli idonei per queste finalità e dello smistamento per le destinazioni prescelte;
- **le Amministrazioni locali** che, in alcuni casi, indicano le associazioni beneficiarie della donazione e sostengono l'iniziativa in partnership.

# Una rete

**fatta di associazioni, cooperative sociali, onlus di fatto e di diritto , che gestiscono**

- mense,
- distribuzione di pacchetti alimentari,
- empori solidali,
- case famiglia e centri di accoglienza,
- assistenza a madri e bambini, persone in difficoltà economica e sociale
- raccolta fondi per azioni solidali
- associazioni animaliste

# Quali prodotti si possono recuperare

Nel pieno rispetto delle norme igienico sanitarie da adottare in tutte le fasi del processo, e secondo le procedure gestionali volte a garantire la massima sicurezza al consumatore finale, si possono recuperare

- prodotti alimentari freschi e freschissimi (verdura, frutta, salumi e latticini, carne, fresco industriale); *in Coop Alleanza 3.0 si escludono per precauzione carne non confezionata, pesce e surgelati*
- prodotti alimentari confezionati (pasta, riso, conserve, biscotti, cereali, merendine, etc.);
- prodotti per l'infanzia (omogeneizzati, pastine, pannolini);
- liquidi e tutte le bevande (*in Coop Alleanza 3.0 si escludono gli alcolici*).
- prodotti non-food come la chimica farmaceutica, i prodotti casa, stagionali, persona, casalinghi, tessile (*in Coop Alleanza 3.0 si escludono i RAEE*)

# Qualche numero

## Nel sistema Coop

Il progetto, con il nome “Buon Fine” è presente in 75 province italiane e coinvolge 650 punti di vendita, tra supermercati, ipermercati e centri di distribuzione, per un importo complessivo delle merci donate che è pari a circa 22 milioni di euro (in prevalenza prodotti alimentari di cui il 70% costituito da prodotti freschi e freschissimi).

Nel 2014 sono state cedute gratuitamente 4.271 tonnellate di merce a 911 organizzazioni no profit offrendo circa 5.400.000 pasti a persone in difficoltà.

## In Coop Alleanza 3.0

Il progetto è attivo in 8 Regioni, 35 province, e 211 punti vendita (su 343 totali). Nel 2015 sono state cedute gratuitamente 2.666 tonnellate di merce alimentare ed un valore di oltre 12 milioni di euro, destinate a 400 onlus che offrono sostegno a circa 14.880 persone in difficoltà.

## In Puglia e a Matera

Il progetto è presente in tutte le province, attivo in tutti i 13 punti vendita (11 ipermercati e 2 supermercati). Nel 2015 sono state 111 le onlus che hanno ricevuto la merce recuperata per un valore complessivo di oltre 1,7 milioni di euro. Sono 343 tonnellate di prodotti alimentari destinati a oltre 13 mila persone in difficoltà.



**Alleanza 3.0**

# Le principali fasi del processo

Alla luce della normativa attualmente in vigore

- A. Individuazione enti destinatari onlus e certificazione dei requisiti
- B. Comunicazione preventiva alle Asl di riferimento territoriale
- C. Individuazione delle tipologie di prodotti oggetto di cessione, secondo i criteri definiti dalle procedure di autocontrollo
- D. Scarico della merce per tracciabilità ed erogazione
- E. Deposito merce in spazi “solidarietà” identificati con apposita segnalazione
- F. Attribuzione dei beni cedibili alle onlus destinatarie
- G. Ritiro merce ed emissione dei DDT distinti tra beni alimentari e non alimentari
- H. Adempimenti amministrativi e fiscali

# Cosa rende efficiente il processo

- *L'efficienza della rete delle onlus*
- *La frequenza dei ritiri: quotidiani*
- *Le categorie merceologiche disponibili nella gestione corretta dei parametri di igiene e sicurezza*
- *I criteri di qualità e servizio: tempi di vita dei prodotti*
- *Il format del punto vendita (Iper e Super)*
- *Le tipologie di assortimento: ampiezza, presenza di servizi, lavorazioni interne dei prodotti*
- *L'efficacia di processi gestionali di svalorizzazione: happyhour, occhio alla scadenza, pane del giorno prima*
- *Il presidio del progetto da parte delle direzioni aziendali e degli organismi di rappresentanza sociale*
- *La motivazione e il coinvolgimento del personale*

# Alcuni indicatori di performance

## Interni

- Incidenza degli scarichi totali sulle vendite, per singolo reparto
- Incidenza del donato sugli scarichi donati , per singolo reparto
- Numero di onlus inserite
- Frequenza dei ritiri

## Esterni

- Numero di onlus inserite
- Utenti serviti
- Pasti procapite (in kg) / donato procapite (in €)
- tn merce sottratta al compattatore

# Dal punto di vista del “cedente”

Dal punto di vista delle responsabilità oggettive, la norma di riferimento è rappresentata dalla cosiddetta Legge del “**Buon Samaritano**” Legge 25 giugno 2003, n. 155, che equipara il soggetto destinatario delle cessioni gratuite, al consumatore finale.

***"Disciplina della distribuzione dei prodotti alimentari a fini di solidarietà sociale" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 150 del 1° luglio 2003***

***Art. 1. (Distribuzione dei prodotti alimentari a fini di solidarietà sociale)***

Le organizzazioni riconosciute come **organizzazioni non lucrative di utilità sociale** ai sensi dell'articolo 10 del decreto legislativo 4 dicembre 1997, n. 460, e successive modificazioni, che effettuano, a fini di beneficenza, distribuzione gratuita agli indigenti di prodotti alimentari, sono equiparati, nei limiti del servizio prestato, ai consumatori finali, ai fini del corretto stato di conservazione, trasporto, deposito e utilizzo degli alimenti

# Il falso mito delle agevolazioni fiscali

Le normative relative alle imposte dirette e all'Imposta sul Valore Aggiunto prevedono condizioni, certificazioni ed adempimenti che, se non rispettati, **rendono le cessioni gratuite onerose per l'impresa cedente**, ovvero l'assimilazione, ai fini delle imposte sui redditi, delle cessioni gratuite ai ricavi dell'impresa e l'imponibilità della cessione gratuita ai fini IVA

Ai fini fiscali, la norma che regola le cessioni gratuite di derrate alimentari e i prodotti farmaceutici è il D. Lgs 460/97. Per i prodotti non alimentari occorre far riferimento alla finanziaria 2007 (L.244/2007 che modifica l'art 13 c 3 d Lgs 460/97).

In entrambi i casi, ai fini dell'Imposta sul Valore Aggiunto, si rimanda al DPR 633/72 che considera le cessioni gratuite come equivalenti alla distruzione di merce.

Sulla base della normativa vigente:

**Non sono considerate ricavi d'impresa, quindi non soggette ai fini delle imposte dirette**

(D.Lgs. 460/97 Disciplina delle ONLUS) le cessioni gratuite di derrate alimentari e prodotti farmaceutici alle ONLUS, se con difetti di confezionamento o non commercializzabili

**Non sono soggette ad iva**, assimilate all'operazione di distruzione di merce e consentono all'impresa cedente di operare la detrazione dell'imposta assolta sugli acquisti le cessioni gratuite di prodotti alimentari non idonei alla commercializzazione o in prossimità della data di scadenza (articolo 6, comma 15, legge 133/1999) ceduti gratuitamente ai soggetti individuati dall'art. 10, n. 12, Dpr 633/1972 (enti pubblici, Onlus, associazioni riconosciute o fondazioni che perseguono finalità non lucrative)



**Alleanza 3.0**

# Semplificazioni per una maggiore diffusione

*Oggi la gestione del processo di cessione gratuita, per non incorrere in aggravii fiscali, comporta all'impresa cedente una notevole mole di lavoro amministrativo, oltre a quello, importante, gestionale del punto vendita.*

*Per favorire questa pratica sono numerosi gli interventi legislativi in corso. Presso il Ministero dell'Ambiente è stato costituito un pool di esperti contro lo spreco alimentare nell'ambito del Piano nazionale per i rifiuti, nel quale anche Coop ha portato il proprio contributo.*

*Alcune Regioni hanno attivato iter a supporto delle buone pratiche, promuovendo anche l'introduzione di incentivi, che, rimandando agli EELL sollecitano sgravi volti a premiare la riduzione a monte dei rifiuti.*

*Tra le proposte di legge in materia di spreco alimentare allo stadio più avanzato dell'iter parlamentare la proposta di legge. A.C. 3057 (Gadda – Fiorio), “Norme per la limitazione degli sprechi, l'uso consapevole delle risorse e la sostenibilità ambientale” – approvazione alla camera del 12 marzo 2014. Attualmente iter per approvazione in senato (metà Luglio).*

*Anche in questi giorni il parlamento europeo è impegnato sul tema Dell'economia circolare e la relazione dell'on Bonafè ha introdotto ulteriori riferimenti alle cessioni gratuite*

# DdL "Norme per la limitazione degli sprechi"

6 disegni di legge (Gadda-Fiorio, Mongiello-Capone , Faenzi, Sberna-Dellai, Mantero-Busto, Nicchi-Zaratti) incardinati presso la Commissione Affari Sociali della Camera dei Deputati. Coop ha commentato e proposto modifiche al primo, di orientamento governativo, e commentato tutti gli altri, sottolineando punti di forza e punti di debolezza.

L'on Gadda ha presieduto il gruppo ristretto che ha elaborato una sintesi delle diverse proposte approvandola all'unanimità. Tale sintesi, che recepisce anche le proposte di Coop, è stata discussa e votata dalla Commissione Affari Sociali in Marzo. E' passata senza emendamenti alla discussione e votazione finale dell'Aula ed a giorni dovrebbe passare all'esame e alla votazione del senato.



**Alleanza 3.0**

# **DdL Gadda sulla lotta allo spreco approvato alla Camera**

- **Allungamento dei termini minimi di conservazione delle merci ai soli fini della donazione**
- **Viene concessa la cessione dei prodotti della panificazione**
- **Allargamento dei soggetti che possono ricevere le donazioni (non solo onlus)**
- **Tavolo permanente di coordinamento con la funzione di gestire il Fondo per la distribuzione di derrate alimentari e il finanziamento di progetti innovativi e svolgere attività di monitoraggio**
- **Promozione, formazione attraverso il servizio pubblico radiofonico, televisivo**
- **Con decreto del Ministro della salute, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, sono individuate modalità che rendono possibile la donazione di medicinali**
- **Semplificazioni:**La comunicazione agli uffici competenti può non essere inviata qualora il valore dei beni stessi **non sia superiore a 15.000 euro** per ogni singola cessione effettuata nel corso del mese cui si riferisce la comunicazione.

# **C'è ancora molto da fare**

- **LO SPRECO SI CONCENTRA ALLA FINE DELLA FILIERA, IL RUOLO DEL “CONSUMATORE” E’ DI PRIMARIA IMPORTANZA**
- **OCCORRE UN CAMBIO DI PARADIGMA PER UN NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, PER RIDURRE L’IMPRONTA AMBIENTALE SUL NOSTRO PIANETA**
- **LE LINEE GUIDA: IMMAGINAZIONE, RETI SOCIALI, APPRENDIMENTO, EDUCAZIONE**



Contatti

[Chiara.seafini@coopalleanza3-0.coop.it](mailto:Chiara.seafini@coopalleanza3-0.coop.it)

